



# OSAATKO OSTAJAA?

EI SE NIIN VAIKEAA OLE!

---

Lähes 600 yrityspäätäjää vastasi,  
kuinka he ostavat

**TUTKIMUSRAPORTTI**

**Maestro**

# Maestro

# OSAATKO OSTAJAA?

## SISÄLLYSLUETTELO

- 2 JOHDANTO
- 3 KYSELYN TAUSTATIETOA
- 4 4 HUOMIOTA B2B-OSTAMISESTA
- 6 NÄIN YRITYSPÄÄTTÄJÄT OSTAVAT
- 7 SUURIMMAT OSTAMISEN ESTEET
- 8 TÄRKEIMMÄT MOTIVAATTORIT UUSINTAOSTOILLE
- 9 LAADUKKAALLA MYYNTITYÖLLÄ ON MERKITYSTÄ
- 10 TUOTETIEDON ON OLTAVA HELPOSTI SAATAVILLA
- 11 TOIMITUSAJALLA ON VÄLIÄ
- 12 MIKÄ ON YRITYSOSTAJAN NÄKÖKULMASTA HELPPOA OSTAMISTA?
- 13 MITEN B2B-OSTAJIEN OSTAMISTA VOI HELPOTTAA?

*Tiedätkö, miten B2B-asiakkaasi ostavat, mikä on heille tärkeää tai mitkä ovat ostamisen suurimmat esteet? Me päätimme ottaa tästä selvää. Lähes 600 kaupan alan päättäjää kertoi, millaisia ongelmia he ostajina kohtaavat ja millaisia ovat ostajan odotukset. Tutkimuksemme mukaan henkilökohtainen myyntityö ja luotettavuus ovat edelleen valttia.*

*Mitkä ovat ostajan näkökulmasta esteitä ostamiselle ja millaiset tekijät taas houkuttelevat ostamaan?*

***Lue koko raportti!***

## TAUSTATIETOA

**594**  
VASTAAJAA

### VASTAAJAT



YRITYSJOHTO  
**59%**



JOKIN MUU  
**15%**



TALOUSJOHTO  
**15%**



MYYNTIJOHTO  
**12%**

### LIKEVAIHTO

0-5 milj € **42%**

5-10 milj € **21%**

10-50 milj € **23%**

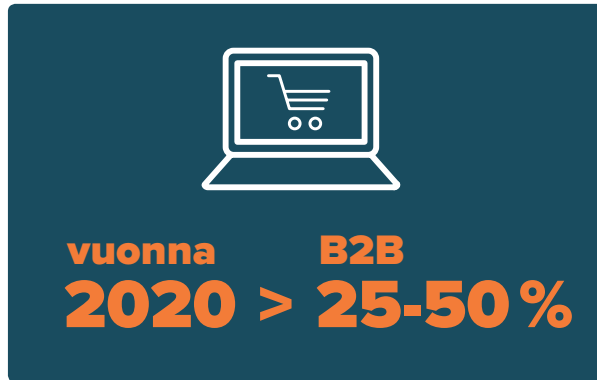
< 50 milj € **15%**

### VASTAAJIEN TOIMIALA



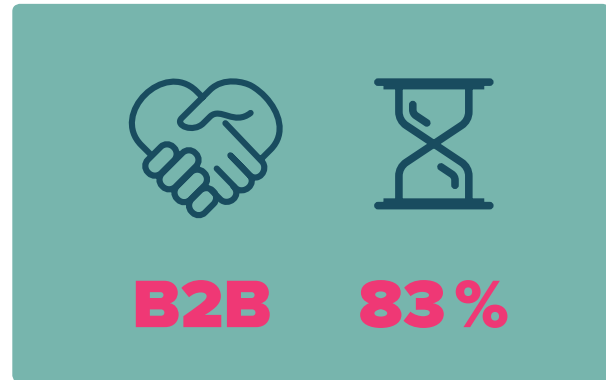


# 4 HUOMIOTA B2B-OSTAMISESTA



## 1. Yritysostajat ovat vasta siirtymässä verkkokauppaan

Tällä hetkellä lähes kaikki vastaajat tekevät verkkokaupan kautta 0-25% yrityksen ostoista. Joka kolmas kuitenkin toivoo vuonna 2020 tekevänsä verkossa jopa puolet kaikista ostoistaan. Aiemman verkkokauppaa koskevan tutkimuksemme mukaan kuitenkin vain reilu puolet b2b-yrityksistä tarjoaa verkkokauppaa ostokanavaksi.



## 2. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ostamisen kannalta suuri merkitys

Lähes kaikkien vastaajien mielestä henkilökohtaisella myyntityöllä on ostamisen kannalta suuri merkitys. Myös myyntiyön laadulla on väliä, sillä 83% vastaajista on vaihtanut toimittajaa, kun myyjä ei ole vastannut kysymyksiin riittävän nopeasti.



**2-5 pv**

### **3. B2B-kaupassa nopeaa toimitusaikaa ei lasketa tunneissa – eikä edes päivissä**

*Yritysten välisessä kaupassa ollaan vielä kaukana kuluttajien toimitusaikavaatimuksista. Hieman yli puolet vastaajista ilmoittaa, että kokee pitkäksi vasta yli viikon toimitusajan. Vain 8% on sitä mieltä, että jo 2-5 päivän toimitusaika on liian pitkä.*

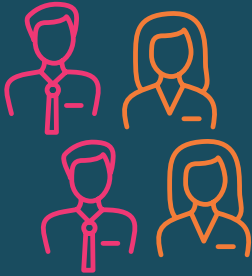


**72%**

### **4. Tarjolla oleva tuotetieto vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi**

*80% vastaajista jättää usein tai joskus oston tekemättä puuttuvien tai vaillaisten tuotetietojen vuoksi. 72% kertoo tutustuvansa tuotteeseen tai palveluun verkossa ennen ostopäätöstä.*

## NÄIN YRITYSPÄÄTTÄJÄT OSTAVAT



### OSTOPÄÄTÖS ON MUUTAMAN KÄSISSÄ

Suomessa ostopäätökset tehdään pienissä ryhmissä. Toimittajavalintaan osallistuu keskimäärin 2-4 henkeä. Vajaa 15% tekee ostopäätökset yksin.



**15%**



VIIKOITTAIN  
**56%**

KUUKAUSITTAIN  
**32%**

### OSTOJA TEHDÄÄN JOKA VIIKKO

Yritysostoja tehdään ympäri vuoden. Yli puolet vastaajista tekee ostopäätöksiä viikoittain ja noin kolmannes kuukausittain.



VUOSITTAIN  
**40%**

USEAMMIN KUIN  
VUOSITTAIN  
**14%**

### MERKITTÄVÄT TOIMITTAJAT KILPAILUTETAAN

Lähes 40% päättäjistä kertoo kilpailuttavansa toimittajansa vuosittain ja 14 % vielä tätäkin useammin.

## SUURIMMAT OSTAMISEN ESTEET



HUONOT  
KOKEMUKSET  
TOIMITTAJASTA

**76%**



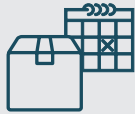
TOIMITTAJAN  
HUONO  
LUOTETTAVUUS

**57%**



KORKEAT  
HINNAT

**53%**



HITAAT  
TOIMITUKSET

**43%**



KOMMUNIKAATION  
TOIMIMATTOMUUS

**38%**



EPÄSIISTI / AMMATTI-  
TAIDOTON MYYJÄ

**26%**



HUONOT  
TOIMITUSTAVAT

**19%**



HUONOT  
MYNTIMATERIAALIT

**9%**



OSTOSOPIMUKSEN  
HUONO  
RÄÄTÄLÖITÄVYYS

**8%**



HUONOT  
KOTISIVUT

**8%**



SOPIMUKSEN  
IRTISANOMISEHDOT

**7%**



HUONOT ARVIOT  
SOMESSA

**5%**



VERKKOKAUPAN  
ONGELMAT

**3%**



EI VERKKOKAUPPAA

**2%**



LIIKETILASTA  
SAATU VAIKUTELMA

**2%**

# TÄRKEIMMÄT MOTIVAATTORIT UUSINTAOSTOILLE

Liiketoiminta ja ostaminen on siirtymässä verkkoon. Muistathan, että myös valmiiksi neuvoteltujen hintojen on siirryttävä verkkoon!



VALMIIKSI  
NEUVOTELLUT  
SOPIMUSHINNAT

**52%**



LAADUKAS  
ASIAKASPALVELU

**47%**



NOPEA  
TOIMITUSAIKA

**37%**



HYVÄT  
HENKILÖSUHTEET

**36%**



HYVIN HOIDETUT  
REKLAMAATIO- JA  
ONGELMATILANTEET

**35%**



JOUSTAVUUS  
MUUTOSTILANTEISSA

**31%**



AIEMMAN  
OSTOHISTORIAN  
HYÖDYNTÄMINEN

**31%**

Asiakas ei tahdo tehdä samaa työtä uusintaostojen yhteydessä uudelleen.



TOTTUMUS JA  
PITKÄ HISTORIA

**26%**



VUOSIOSTOIHIN  
LIITTYVÄT HYVITYKSET

**16%**



TUOTE-ERIEN  
RÄÄTÄLÖITÄVYYS

**10%**



KONSERNITASON  
PÄÄTÖS  
TOIMITTAJASTA

**7%**



## LAADUKKAALLA MYYNTITYÖLLÄ ON MERKITYSTÄ



Yritysten välisessä kaupassa henkilökohtaisella kontaktilla on suuri merkitys. Tätä mieltä on 93% vastaajista.



Joka toinen yrityspäätävä on vaihtanut toimittajaa, koska yrityksen myyntityö on ollut liian passiivista.



**83%**

OSTAJAT HALUAVAT MYYJÄLTÄ OSAAVAA JA NOPEAA PALVELUA. 83% vastaajista on vaihtanut toimittajaa, koska ei ole saanut myyjältä vastauksia tuotteesta tai palvelusta esittämiinsä kysymyksiin riittävän nopeasti.

## TUOTETIEDON ON OLTAVA HELPOSTI SAATAVILLA

**72%**

tutkimukseen osallistuneista yrityspäätäjistä kertoo tutustuvansa tuotteeseen tai palveluun verkossa ennen ostopäätöstä aina tai vähintäänkin usein.



**3%**

yrityspäätäjistä ei koskaan etsi verkosta tietoa tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksensä tueksi.

**80%**

tutkimuksen vastaajista on jättänyt usein tai joskus ostamatta tuotteen tai palvelun puuttuvien tai vaillinaisten tuotetietojen vuoksi.



**2%**

vastaajista ilmoittaa, että puutteelliset tai vaillinaiset tiedot tuotteesta tai palvelusta eivät koskaan vaikuta heidän ostopäätökseensä.

## TOIMITUSAJALLA ON VÄLIÄ

**34%**



**MYÖHÄSTYY  
2-5 PÄIVÄÄ**

Suurinosa vastaajista hyväksyy päivän myöhästymisen toimitusajassa. Yksi kolmesta vastaajasta on kuitenkin sitä mieltä, että 2-5 päivän myöhästyminen ei enää ole hyväksyttävää.



Kolme neljästä vastaajasta katsoo, että nopea toimitus on ratkaiseva tekijä ostopäätöksen osalta, jos tuotteet muutoin ovat samankaltaisia.

Yritysten välisessä kaupassa toimitus-aikavaatimukset eroavat kuluttajakaupasta. 54% vastaajista ilmoittaa kokevansa pitkäksi vasta yli viikon toimitusajan. Vain 8% on sitä mieltä, että jo 2-5 päivän toimitusaika on liian pitkä.

**54%**



## MIKÄ ON YRITYSOSTAJAN NÄKÖKULMASTA HELPPOA OSTAMISTA?

” Kun kaikki päätökseen vaikuttavat tiedot on annettu tarjouspyyntöä vastaavasti eikä tietoa tarvitse hakea erikseen. Tähän pääsee kun myyjä kuuntelee ja ymmärtää asiakkaan eikä tarjoa tuotteitaan omista lähtökohdistaan.

” Nopea oikean tuotteen löytyminen, mielellään suoraan verkosta. Tarvittava dokumentaatio verkosta, selkeä nopea hinnoittelu ja pitävä toimitusaika. Yksinkertainen tilausrutiini.

” Hinnat nähtävillä. Asiakas pystyy tekemään tilauksen millä tavalla itse haluaa.

” Hyvä vuosisopimus, tilausrutiinit toimivalla sähköisellä tilausjärjestelmällä.

” Selkeä hinnasto lisävarusteineen. Tuotteen ja sen toimitusajan tarkkaan tunteva myyjä.

” Myyjä on helposti tavoitettavissa ja vastaa nopeasti s-postikyselyyn.

” Vaikea sanoa yleisesti. Riippuu usein paljonkin tuotteesta tai palvelusta, jota ollaan ostamassa. Säännöllisissä ostoissa vuosisopimukset helpoimpia ja erikois ostoissa myyjän tuotteiden tuntemus usein suuressa arvossa.

” Oston esteet on poistettu, eli kaikki toimii ilman eri kehoitusta. Selkeät ostodokumentit ja nopea toiminta.

” Ammattitaitoinen myyjä, osaa kertoa heti hinnan, toimitusajan ja myös sen, sopiiko ko. tuote yrityksellemme. Ei myöskään yritä pimittää/valehdelle asioita vaan sanoo suoraan. Myös laskutus ja erilaiset maksamisen mahdollisuudet, mahdolliset reklamaatiotilanteet toimivat hyvin (vrt. jatkohoito).

” Ammattitaitoinen myyjä ja sujuva tilausportaali = hyvä yhdistelmä

## MITEN B2B-OSTAJIEN OSTAMISTA VOI HELPOTTAA?

” Säännöllinen yhteydenotto ja tiedottaminen tuotteen uudistuksesta ja loppumisesta.

” Monet yritykset tarjoavat tuotteet ja palvelut hyvin organisaatiolähtöisesti, jos asiakasymmärrystä lisättäisiin olisi ostaminen helpompaa.

” Verkkosivujen laadun kehittäminen, sisällön päivittäminen, asiakaspalvelun reponsiivisuus.

” Keskittykää tilausportaalin hiomiseen ja helppoon ostokokemukseen!

” Toimittaja tuntee asiakkaansa niin hyvin, että osaa tarjota parempia tuotteita/ palveluja kuin mitä asiakas osaa kysyä.

” Vuosisopimukset ja sujuvat vakioprosessit. EDI-tilaukset.

” Järjestelmäintegraatiot, tilausportaalit tai verkkokaupat, tuotteiden reaaliaikainen saatavuustieto, toimittajalla verkkolaskutusvalmius.

” Myyjän tulee olla asiantunteva ja helposti tavoitettavissa. Kommunikaation pitää toimia joka vaiheessa, ja mahdollisiin poikkeuksiin pitää reagoida aktiivisesti.

” Tarjoamalla räätälöidyn ja valmiiksi oikein hinnoitellun tuotesortimentin nettikaupassa esim. omien tunnusten ja kirjautumisen takana.

” Varsinkin verkossa tuotteita etsiessä ja tarkkaillessa ei hintoja ole nähtävissä edes ”ohjehintaa”, eli todella usein tuotteita vertaillen olisi helpompaa, kun saisi suoraan edes suuntaa antavan hinnan.

# TEHTÄVÄMME ON AUTTAA ASIAKKAITA MENESTYMÄÄN

*Maestro on palveleva suomalainen ohjelmistotalo, joka on perustettu 1986. Unelmien Kauppapaikka® on Maestron konsepti kaupan ja palveluiden toimialoille. Konsepti tuo ratkaisut kuluttajien ja yritysten yleiseen ostokäyttäytymisen muutokseen. Tarjoamme uudenlaisen tavan yhdistää verkkokauppa ja myymälät tai yritysmyynti yhdeksi kokonaisuudeksi.*

*Tutustu Maestron taloushallinnon kokonaisuuteen:  
[www.maestro.fi/unelmien-kauppapaikka](http://www.maestro.fi/unelmien-kauppapaikka)*



## KUTSU MAESTRO PAIKALLE

Maestron työkaluilla helpotat ostamista tarjoamalla asiakkaasi historia- ja hintatiedot sekä pitämällä varastosaldosi ajantasalla. Ota yhteyttä, niin varmistetaan asiakkadesi saumaton ostokokemus.



**P. 0207 505 777 tai  
MYYNТИ@MAESTRO.FI  
WWW.MAESTRO.FI**

**Maestro**